

**ТИХОНОВ Денис Викторович**

**РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ  
В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ 1991-2001 гг.  
(на примере Республики Татарстан)**

Специальность – 23.00.02 –  
политические институты, этнополитическая конфликтология,  
национальные и политические процессы и технологии

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Диссертация выполнена на кафедре прикладной политологии Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина.

<b>Научный руководитель -</b>	доктор экономических наук, профессор Морозова Галина Викторовна
<b>Официальные оппоненты:</b>	доктор политических наук, профессор Шестов Николай Игоревич;  кандидат исторических наук Беляков Роман Юрьевич
<b>Ведущее учреждение –</b>	Казанский государственный энергетический университет

Защита состоится 28 декабря 2006 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.06 в Казанском государственном университете им. В.И. Ульянова-Ленина по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, корп.2, ауд. 215.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан 28 ноября 2006 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат социологических наук,  
доцент

А.Г. Большаков

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Смена политического режима в постперестроечной России в 90-е годы XX столетия коснулась всех сторон жизнедеятельности государства, привела к кардинальным изменениям отечественной информационной системы, обусловила создание в Татарстане, как и в других субъектах РФ, собственной информационной инфраструктуры, обеспечившей региону возможность отстаивать свои интересы и инициировать общественную поддержку кандидатов на пост Президента РТ в избирательных кампаниях 1991, 1996 и 2001 гг.

Сложившийся опыт сопровождения средствами массовой коммуникации (СМК) избирательных кампаний 90-х годов в России формировался на протяжении 2-х периодов:

- *период пропаганды*, ориентированный на гласность (1986-1990 гг.). Характеризуется критикой сталинизма и бюрократической государственной системы, популяризацией на страницах печати новых, непривычных для постсоветского общества политических и экономических процессов. Приоритетной темой в информационном пространстве печати становится политика. В этот период происходит беспрецедентное увеличение тиражей газет, использование рекламы как составной части информационной политики в избирательных кампаниях. Принятием Закона о печати и других СМИ (1990 г.) этот период завершился;

- *период трансформации СМК* (1991 г. – настоящее время) развивается поэтапно:

- 1) «четвертая власть», независимые масс-медиа (1991-1995 гг.);
- 2) экономико-политическая концентрация (1996-2000 гг.);
- 3) государственная монополизация, ориентированная на «Великую Россию» (2000 г. – 2006 гг.).

В контексте сегодняшнего понимания избирательная кампания приобретает статус многоуровневого политического феномена, в котором СМК выполняют основополагающие функции, обусловленные синкретичностью деятельности изданий.

СМК Республики Татарстан в этом аспекте обладают уникальным потенциалом. Развитость и оживленность политической жизни, многонациональный состав населения, многообразие экономических связей с другими регионами России и зарубежными странами послужили основанием для складывания самобытности СМК Татарстана. Свидетельство тому многократный после 1991-го года рост количества газет, журналов, функционирование их на многих языках (русском, татарском, чувашском, удмуртском, турецком), многопрофильность и политическое разнообразие направлений, наличие государственных, частных, коллективных и других форм собственности, присутствие оппозиционных изданий на двух государственных языках: русском и татарском.

Существенный и количественный всплеск развития стал возможным благодаря наличию в регионе богатейшего наследия и исторического опыта по изданию периодической печати и использованию его в избирательных кампаниях.

Вместе с тем, слабая изученность научно обоснованных, политкорректных стратегий, моделей, технологий избирательной кампании, ориентированной на интересы трансформирующегося общества, социальные страты электората, партии, политические движения, оппозицию действующей власти, а не только на представителей властных структур, актуализировало **проблему** использования информационной политики региональной печати как ведущего механизма снятия этого противоречия в избирательных кампаниях на пост Президента РТ. Все это обусловило интерес к избранной теме диссертационного исследования «Роль региональной печати в избирательных кампаниях 1991-2001 гг. (на примере Республики Татарстан)».

**Территориальные рамки исследования** – Республика Татарстан, один из приоритетных регионов, являющийся субъектом РФ. Статус этого региона обуславливается, прежде всего, тем, что здесь проживают народы с различными национальными культурами, высоко развитым самосознанием, этнокультурными особенностями социального поведения, активностью в период избирательных кампаний 1991-2001 гг.

В РТ существует традиционно сложившийся опыт проведения избирательных кампаний и привлечения населения к участию в них через периодическую печать, что в современных условиях детерминирует высокий уровень требований населения к средствам массовой коммуникации.

**Хронологические рамки исследования** охватывают 1991-2001 гг. Это время в научной литературе обозначается как «период трансформаций» масс-медиа.

В этот период проходили выборы первого Президента РТ – М.Ш. Шаймиева, произошли значительные преобразования в системе СМК, обусловленные становлением регионального института выборов Президента РТ, что, в свою очередь, трансформировало роль региональной печати в избирательных кампаниях.

**Степень разработанности проблемы исследования.** Междисциплинарный характер и многоплановость данной проблемы, обусловили интерес к ней многих наук: политологии, коммуникативистики, социологии, журналистики, социологии политики, социальной психологии, теории массовых коммуникаций, паблик рилейшинз и многих других.

Можно выделить следующие основные группы исследовательского интереса. Первую группу составляют работы, раскрывающие сущность феномена коммуникации, выявление особенностей и подходов к массовой коммуникации, ее генезиса и политических функций. Актуальной и исследуемой данная проблема стала в начале XX столетия, термин коммуникация в научный оборот был введен в 1909 г. Ч.Кули<sup>1</sup>. В зарубежной теории и практике<sup>2</sup> изучение ком-

<sup>1</sup> Кули, Ч.Х. Социальная самость / Ч.Х. Кули; пер. с англ. – М.: Изд-во МГУ, 1994.

<sup>2</sup> Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренкова; пер. с англ.. – М.: Изд-во МГУ, 1994; Berelson B. Communication and Public Opinion. – Communication in Modern Society. – Urbana. 1951; De Fleuer M., Larsen O. Violence and the Mass Media. N.Y. and London: Harper and Row. 1968; Fiske J. Introduction to Communication Studies. – London – N.Y., 1990; Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory / G. Gerbner. – New York, 1967; Kats E., Lazarsfeld P. Personal influence. – N.Y.: Free Press, 1995; Lazarsfeld P. and Merton K. Mass Communication, popular taste and organized social action. In: Bryson, (ed.) – N.Y., 1955; Lippman W. Public

муникации и массовой коммуникации приобрели политический статус в информационной сфере в 1948 году как «теория волшебной пули», разработанная Г. Лассуэллом<sup>3</sup>.

В отечественной общественной науке исследования, посвященные коммуникации и массовой коммуникации, появились позднее, чем в зарубежной теории и практике. В общественно-политической литературе советского периода изучение данного феномена проходило преимущественно в рамках критического анализа западного опыта политической борьбы<sup>4</sup>. Авторы этих работ рассматривали проблему использования средств массовой коммуникации в избирательных кампаниях как средство пропаганды и регулирования электорального поведения.

Новый этап в рассмотрении роли СМК в избирательных кампаниях связан со сменой политического режима в России 90 годов XX столетия, становлением избирательных кампаний как части политического процесса, формированием новых механизмов выдвижения политических лидеров и конструирования информационных технологий, обеспечивающих результаты выборов.

В этой группе научно-теоретической и прикладной литературы выделяются труды по вопросам изучения печати как социального и политического института, субъекта информационного пространства, транслирующего информационную политику во время избирательной кампании<sup>5</sup>. Особый интерес здесь

Opinion / W. Lippman. – New York, 1961; McCombs M. The agenda setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36; Luhmann N. *Öffentliche Meinung. Politische Planung, Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen, 1971; McLuhan M. *Myth and Mass Media* // *Daedalus*. – 1959. – Vol. 88. – № 2; McQuail D. *Mass communication theory* / D. McQuail. – 3rd ed. SAGE Publication, 1994; Norris P. *On Message. Communicating the campaign* / [P. Norris etc]. – A SAGE Publication Ltd. London, 1999; Спектор, М. Конструирование социальных проблем / М. Спектор, Дж. Китсьюз // *Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия*. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000.

<sup>3</sup> Лассуэлл, Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэлл // Назаров М.М. *Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований*. – М., УРСС, 1999.

<sup>4</sup> Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий: (На примере спец. журн.) / М.Т. Мезенцев. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985; Багдикян, Б. Монополия средств массовой информации / Б. Багдикян. – М., 1987; Буданцев, Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация / Ю.П. Буданцев. – М., 1979; Грушин, Б.А. Эффективность массовой коммуникации и пропаганды: понятия и проблемы измерения / Б.А. Грушин. – М., 1979; Власова, А.И. Политические манипуляции: история и практика средств массовой информации / А.И. Власова. – М., 1982; Фирсов, Б. Пути развития средств массовой коммуникации / Б. Фирсов. – Л., 1977; Шкондин, М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды / М.В. Шкондин. – М.: Изд-во МГУ, 1985.

<sup>5</sup> Березин, В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации: Монография / В.М. Березин. – М.: Изд-во РУДН, 2002; Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001; Дзялошинский, И.М. Информационное пространство России: структура особенности функционирования, перспективы эволюции / И.М. Дзялошинский. – М., 2001; Засурский, И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – М.: «Канон», 1995; Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И.И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 2001; Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Тол. слов. терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999; Кольцова, Е.Ю. Массовая коммуникация и коммуникативное действие / Е.Ю. Кольцова // *социол. журн.* – 1999. № 1-2; Кольцова, О. Кто и как влияет на производство новостей в современной России / О. Кольцова // *Журнал российской внутренней и внешней политики «Pro et Contra»*. – 2000. – № 4; Мельник, Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996; Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М., УРСС, 1999; Нисневич, Ю.А. Государственное управление и информационная политика / Ю.А. Нисневич // *Научно-техническая информация. Ежемесячный научно-технический сборник. Серия 1. Организация и методика информационной работы*. – М.: РАН, Министерство науки и технологий РФ, Выпуск 4, 2000; Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук,

вызывают диссертационные исследования<sup>6</sup>, результаты которых определяют ведущие научно-обоснованные решения современных политических проблем.

Значительное внимание в нашем исследовании отведено работам, посвященным политической мифологизации избирательных кампаний. Это классические работы зарубежных исследователей (Л. Леви-Брюль, Ж. Сорель, Э. Кассирер, Г. Тард и др.)<sup>7</sup> в рамках которых рассматривается сущность и основные подходы использования мифов как политического инструмента социального управления.

Изучение особенностей мифологизации политических процессов в современной России оформилось в отдельное направление отечественных исследований. Здесь в особый ряд выделяются работы ведущих авторов: С.Г. Кара-Мурзы, А. Кольева, М.Е. Кошелюка, А.Ф. Лосева, В.С. Полосина, О.Г. Рожковой, А. Цуладзе, Н. Шестова<sup>8</sup>.

2001; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: Изд. РИП – холдинг, 2002; Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России / Т. Рантанен. – М.: Изд-во МГУ, 2004; Терин, В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада / В.П. Терин. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1999; Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003;

<sup>6</sup> Бумагина, Е.Л. Роль СМИ в формировании гражданского общества: автореф. дис. канд. философ. наук / Е.Л. Бумагина. – М., 2002; Воробьев, А.М. Средства массовой информации как фактор развития гражданской культуры: дис. канд. философ. наук / А.М. Воробьев. – Екатеринбург, 1999; Иванова, Е.А. Региональные печатные СМИ как канал политической коммуникации (социальные аспекты): дис. канд. соц. наук / Е.А. Иванова. – Волгоград, 2004; Кондратенко, А.И. Региональная пресса в политическом процессе реформирования российского общества: (Проблемы, особенности и приоритеты): дис. канд. полит. наук / А.И. Кондратенко. – Орел, 1998; Костров, Н.В. Современные СМИ: теоретические основы и механизмы манипулирования политическим сознанием: дис. канд. полит. наук / Н.В. Костров. – СПб, 2004; Лупцова, Н.Р. Функционирование СМИ в политическом процессе (на материале федеральных печатных СМИ): дис. канд. полит. наук / Н.Р. Лупцова. – Екат-г, 2003; Посикера, Л.Р. Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний: анализ концепций и технологий: автореф. дис. канд. полит. наук / Л.Р. Посикера. – М., 1994; Русина, В.В. Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе (основные принципы и формы реализации в регионе): дис. канд. филол. наук / В.В. Русина. – М., 2005; Сарасов, Е.А. Региональная пресса в системе политических коммуникаций (на примере печатных СМИ Челябинской области): дис. канд. полит. наук / Е.А. Сарасов. – Екат-г, 2003; Стровский, Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода (1917 – 1985 г.г.): автореф. док. полит. наук / Д.Л. Стровский. – Екатеринбург, 2002; Фэй, У. Трансформация роли средств массовой информации России в процессе перехода к рыночной экономике: дис. канд. социолог. наук / У. Фэй. – М., 2000; Шеремет, А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: автореф. дис. канд. соц. наук / А.Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2004; Юровский, С.А. Средства массовой информации в системе государственной политики современной России: дис. канд. полит. наук / С.А. Юровский. – М., 2001.

<sup>7</sup> Платон. Государство; Законы; Политика / Платон. – М.: Мысль, 1998; Леви-Брюль, Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль; пер. с фр. – М.: Педагогика – Пресс, 1999; Сорель, Ж. Размышления о насилии / Ж. Сорель; пер. с франц. – М.: «Польза», 1907; McLuhan M. Myth and Mass Media / M. McLuhan // Daedalus. – 1959. – Vol. 88. – № 2; Кассирер, Э. Философия символических форм / Э. Кассирер; пер. с нем. – М.; СПб.: Университетская книга. – Т. 3: Феноменология познания. – 2002; Тард, Г. Мнение и толпа / Г. Тард // Лебон Г. Психология толп. – М., 1999.

<sup>8</sup> Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2001; Кольев, А. Политическая мифология: Реализация социального опыта / А. Кольев. – М.: Логос, 2003; Кошелюк, М. Технологии политических выборов / М. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004; Лосев, А.Ф. Диалектика мифа / А.Ф. Лосев. – М.: Мысль, 2001; Полосин, В.С. Миф, религия, государство / В.С. Полосин. – М., 1998; Цуладзе, А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М.: Изд-во ЭКСМО: Алгоритм, 2003; Рожкова, О.Г. Политический миф: теоретические основания и современная политическая практика: дис. канд. полит. наук / О.Г. Рожкова. – М., 2004; Цуладзе, А. Политическое манипулирование или покорение толпы / А. Цуладзе. – М.: Кн. Дом «Университет», 1999; Шестов, Н.И. Политический миф теперь и прежде / Н.И. Шестов; под ред. профессора А.И. Демидова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003.

В третью группу объединяются работы, посвященные изучению региональных проблем трансформации СМИ Татарстана и информационной политики печати во время избирательной кампании. Среди них следует отметить труды И.Г. Ахметзянова, Р.Ю. Белякова, Ю.А. Васильевой, Л. Герреро, А.А. Лебедева, В.В. Михайлова, Г.В. Морозовой, Н.В. Натаповой, Л.М. Овруцкого, Л.Г. Толчинского, М.Х. Фарукшина, Е.А. Ходжаевой, С.К. Шайхитдиновой и др.<sup>9</sup>.

Теоретические подходы, концептуальные положения и результаты социологических исследований в работах указанных авторов позволяют уточнить исследовательскую проблему, цель, задачи и методологию диссертационной работы.

Анализ литературы свидетельствует о том, что, несмотря на такой значительный объем трудов по различным аспектам участия СМИ в политической жизнедеятельности общества, в том числе и в избирательных кампаниях, данная тема требует дальнейшего изучения и современного осмысления. Объясняется это тем, что каждая последующая избирательная кампания в конкретных социально-политических условиях развития общества требует корректного и научно обоснованного подхода к определению роли, миссии печати в этом процессе, создает прецедент приращения теории и практического опыта использования печати в качестве производителя и транслятора информационной политики во время избирательной кампании.

---

<sup>9</sup> Ахметзянов, И.Г. Развитие периодической печати Татарстана в условиях демократизации общества (1990 – 1997): дис. канд. ист. наук / И.Г. Ахметзянов. – Казань, 1998; Беляков, Р.Ю. Социально-политические итоги выборов в Государственную Думу четвертого созыва / Р.Ю. Беляков // Политический консалтинг: горизонты новой реальности. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И.Ульянова-Ленина, 2005; Васильева, Ю.А. Модель системы средств массовой коммуникации Татарстана / Ю.А. Васильева // Ученые записки. Том 145. Политические науки и международные отношения. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова – Ленина, 2004; Васильева, Ю.А. Формирование государственной информационной политики в республике Татарстан: дис. канд. полит. наук / Ю.А. Васильева. – Казань, 2005; Герреро, Л. СМИ в Татарстане перед выборами в Федеральное Собрание и референдумом по Конституции 1993 г. / Л. Герреро // Особая зона: выборы в Татарстане. – Ульяновск: Казанское отделение Международной Правозащитной Ассамблеи, 2000; Красильникова, О.В. Избирательные кампании в республике Татарстан (1990 – 2000 г.г.): историко-политический анализ: авт. дис. канд. полит. наук / О.В. Красильникова. – Казань, 2002; Лебедев, А.А. Периодическая печать Татарстана в общественно-политической жизни республики: идеологический аспект (1989 – 1999): дис. канд. ист. наук / А.А. Лебедев. – Казань, 2000; Михайлов, В.В. Демократизация России: различная скорость в регионах / В.В. Михайлов // Особая зона: выборы в Татарстане. – Ульяновск: Казанское отделение Международной Правозащитной Ассамблеи, 2000; Морозова, Г.В. Электоральное поведение молодежи Республики Татарстан / Г.В. Морозова. – Казань: Отечество, 2000; Морозова, Г.В. Электорат Республики Татарстан накануне выборов в Государственную Думу 2003 года (по результатам социологического исследования) / Г.В. Морозова // Ученые записки. Том 145. Политические науки и международные отношения. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова – Ленина, 2004; Натапова, Н.В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан): автореф. дис. канд. соц. наук / Н.В. Натапова. – Казань, 2003; Овруцкий, Л.М. М.Шаймиев – реальный и виртуальный / Л.М. Овруцкий. – Йошкар-Ола: Максим, 2000; Толчинский, Л.Г. Современные СМИ как фактор, определяющий специфику духовного влияния на процессы социально-экономического реформирования: автореф. дис. канд. соц. наук / Л.Г. Толчинский. – К., 1998; Фарукшин, М.Х. Избирательное законодательство и выборы в Татарстане: опыт регионального правового сепаратизма / М.Х. Фарукшин // Особая зона: выборы в Татарстане. – Ульяновск: Казанское отделение Международной Правозащитной Ассамблеи, 2000; Ходжаева, Е.А. Культурные стратегии региональных средств массовой коммуникации в постсоветский период (на примере республики Татарстан): автореф. дис. канд. соц. наук / Е.А. Ходжаева. – Казань, 2003; Шайхитдинова, С.К. «Четвертая власть», по порядку номеров рассчитайся! / С.К. Шайхитдинова. – Казань, 1999; Шайхитдинова, С.К. Чрезвычайная ситуация на страницах газет: сенсация или социальная проблема? / С.К. Шайхитдинова. – Казань, 2002;.

**Характеристика источников.** Источниковую базу о роли печати в избирательных кампаниях РТ (1991-2001 гг.) составили официальные документы, законы (и их проекты) о печати и выборах, обширный пласт материалов периодической печати РТ 1991-2001 гг. («Вечерняя Казань», «Восточный экспресс», «Время и деньги», «Звезда Поволжья», «Казанские ведомости», «Казанский телеграф», «Казанское время», «Новая вечерка», «Республика Татарстан»). Их использование определяется тем, что процессы трансформации избирательных кампаний 1991-2001 гг. наиболее активно освещались на страницах этих масс-медиа. Газетные материалы в данной диссертации рассматриваются и как эмпирический материал для контент-аналитического исследования.

**Объектом исследования** выступают печатные СМИ Республики Татарстан в период 1991-2001 гг.

**Предметом исследования** – особенности информационной политики региональной печати в избирательных кампаниях на пост Президента РТ (1991-2001 гг.).

**Цель исследования** – определение роли периодической печати Республики Татарстан в избирательных кампаниях в период 1991-2001 гг.

**Гипотеза исследования:** избирательные кампании (1991-2001 гг.) в РТ, проходившие в условиях трансформации СМИ, обусловленной сменой политического режима, определяются сложившейся типологией государственных, негосударственных, оппозиционных масс-медиа, их общественно-политической направленностью и приоритетами информационной политики, использованных в качестве ведущих направлений избирательных кампаний на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.).

**Задачи исследования:**

- определить концептуальные подходы к изучению роли региональной печати в избирательных кампаниях 1991-2001 гг.;
- рассмотреть отечественные и зарубежные теории, концепции, типологии и модели становления и развития масс-медиа и определить их влияние на развитие современных региональных моделей СМИ;
- определить специфику становления татарстанской модели СМИ в информационном пространстве региона;
- определить роль проблемно-тематических линий в информационной политике региональной печати, как трансляторов политических процессов в избирательных кампаниях на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.);
- выявить доминирующие политические мифы, раскрыть их содержание, коммуникативные приоритеты в региональных масс-медиа во время избирательных кампаний на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.).

**Теоретико-методологические основы и методы исследования.** Для определения теоретической и методологической основы данной работы был привлечен широкий круг достижений и разработок, лежащих в различных сферах социально-гуманитарного и информационно-коммуникационного знания. Автор опирался:

- на исследования представителей информационного (К. Шенон, У. Уивер, Н. Винер) и социального (Е. Катц, Г. Лассуэлл, П. Лазарфельд) под-



ходов в сфере массовой коммуникации, на теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера, на теорию индивидуальных различий (де Флер-Ларсен), на теорию концентрических кругов (Ф. Ропер), на теорию установления повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу), на теорию социальных проблем (М. Спектор, Дж. Китсьюз);

- на достижения в области коммуникативистики (Т. Питерсон, Ф. Сиберт, У. Шрам, У. Уильямс, Д. Маккуэйл);

- на исследования мифа как процесса рациональной интеллектуальной деятельности (Платон, Л. Леви-Брюль, Ж. Сорель, Э. Кассирер и др.);

- на достижения отечественной науки в области изучения политической и массовой коммуникации (М. Назаров, Г. Почепцов, В. Березин, Л. Федотова, В. Терин), политической мифологии (идеи А. Кольева, В. Полосина, О. Рожковой, А. Цуладзе, Н. Шестова).

В ходе исследования используются общенаучные методы анализа – комплексный, сравнительный, структурно-функциональный, исторический, метод конструирования, а также эмпирические методы – количественно-качественный контент-анализ материалов периодической печати РТ, метод вторичного социологического анализа.

**Эмпирическую базу исследования** составляют результаты проведенного автором контент-анализа по выявлению приемов информационно-суггестивного воздействия при конструировании политических мифов и проблемно-тематических линий в информационной политике масс-медиа РТ периода трансформации (1991-2001 гг.).

В процессе проведения мониторинга используются следующие издания: «Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», «Звезда Поволжья», «Время и деньги», «Казанские ведомости», «Казанский телеграф», «Казанское время», «Новая вечерка», «Восточный экспресс». Выборка изданий осуществлялась с учетом объективных социологических критериев: по охвату аудитории (наиболее рейтинговые и тиражные), по общественно-политической направленности (правительственные, независимые, оппозиционные), по языковой принадлежности (русскоязычные), по территориальному охвату (городские, республиканские). Важным критерием также стало участие газет в освещении избирательных кампаний на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.), что позволило выявить изменения в информационной политике каждого издания в континууме избирательных кампаний.

#### **Научная новизна исследования:**

- выявлено взаимодействие региональной системы масс-медиа и избирательных кампаний, как акторов единого политического процесса;

- обобщены и систематизированы современные отечественные и зарубежные концепции по типологиям и моделям становления и развития масс-медиа, и определено их влияние на развитие отечественных региональных моделей СМК;

- определена специфика становления татарстанской модели СМК в информационном пространстве региона, обусловленная влиянием становления независимых масс-медиа (1991-1995 гг.), их экономико-политической концен-

трацией (1996-2000 гг.) и государственной монополизацией, ориентированной на «Великую Россию» (2000 – 2006 гг.);

- выявлены место и роль проблемно-тематических линий в информационной политике региональной печати как трансляторов политических процессов в избирательных кампаниях на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.);

- определена структура доминирующих политических мифов, их содержание, цели, коммуникативные приоритеты в информационной политике региональной печати, приемы реализации в региональных масс-медиа во время избирательных кампаний на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.).

**Практическая значимость исследования** определяется актуальностью участия СМК в избирательных кампаниях, как фактора измерения их результативности. Представленные выводы могут быть использованы различными политическими партиями и общественными объединениями в процессе подготовки избирательных кампаний, экспертами, занимающимися оценкой избирательных технологий.

Проведенный в процессе данного исследования диагностический мониторинг информационной политики региональных масс-медиа позволяет адаптировать к практике существующие в теории политические и коммуникационные концепции участия СМК в избирательной кампании с целью оптимизации избирательного процесса.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы государственными органами при разработке концептуальных основ и стратегий корректной реализации информационной политики региональной печати как производителя и транслятора политических мифов в предстоящей избирательной кампании 2008 года.

Данное исследование может быть востребовано специалистами в смежных областях наук (журналистики, политологии, социологии, истории, PR), а также преподавателями дисциплин социально-гуманитарных циклов для разработки учебных спецкурсов по связям с общественностью, политическим коммуникациям, избирательным процессам и технологиям.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты исследования были изложены на Всероссийских и Межрегиональных научно-практических конференциях: «Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегия развития» (М., 2004); «Политический консалтинг: горизонты новой реальности» (Казань, 2004); «Избирательная система, избирательная кампания и выборы в контексте современного политического процесса в России» (Казань, 2006); «Политические коммуникации XXI века» (Казань, 2006); «Социальные проблемы трансформирующегося российского общества» (Казань, 2006); «Средства массовой информации в современном мире» (СПб, 2006). Основное содержание и результаты исследования нашли отражение в 11 публикациях автора.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. При изучении роли региональной печати в избирательных кампаниях плодотворным представляется путь интеграции медиа-ориентированного и социально-ориентированного подходов. Использование медиа-ориентированного подхода позволяет исследовать технологические возможности СМК, особенно-

сти их содержания и использования. Применение социально-ориентированного подхода дает возможность рассмотреть масс-медиа как один из институтов политической системы, определить их место и функции.

2. Ведущими моделями масс-медиа, характерными для российского информационного пространства являются: авторитарная советская модель, патерналистская советская модель, модернизированная советская модель, рыночная модель, модель перехода к рынку, конфронтационная и депрессивная модели. Каждая из них представляет собой специфически меняющийся медийный организм, обусловленный развитием конкретного региона России.

3. Конструирование и функционирование структуры татарстанской модели масс-медиа детерминируется особенностями информационного пространства РФ, связанными, прежде всего, с процессами отстаивания независимости масс-медиа в период 1991-1995 гг., экономико-политической концентрации печати в 1996-2000 гг. и государственной монополизации масс-медиа, ориентированной на «Великую Россию» (2000 – 2006 гг.).

4. Проблемно-тематические линии обуславливают структуру информационной политики газеты. Выборы Президента Татарстана (1991, 1996, 2001 гг.) оказывают непосредственное влияние на процесс трансформации системы печати Татарстана и изменение содержания информационной политики каждого издания.

5. Наиболее массированному тиражированию на страницах печати во время избирательных кампаний на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.) подвергались миф о власти и миф о герое-избавителе. Миф о власти обладал наиболее четкими атрибутами структуры, он был целостным, суггестивным, подавляющим любую другую инициативу, что связано во многом с тем, что у действующего Президента РТ – кандидата на этот пост в предстоящих избирательных кампаниях, не было серьезного конкурента. Эта тенденция оказывала свое негативное влияние и на тиражирование мифа о герое-избавителе. При интерпретации мифа о власти наиболее активно использовались приемы: «ссылка на авторитеты», «общая платформа» и «сияющие обобщения». При интерпретации мифа о герое-избавителе – «приклеивание ярлыков» и «общая платформа».

**Структура диссертации** определяется логикой исследования в соответствии с поставленными целью и задачами. Диссертация включает 189 страниц текста, 5 таблиц, состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, в котором 179 наименований на русском, 24 – на английском языке и 10 приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность темы, степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, объект, предмет, методология исследования, его научная новизна, практическая значимость, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Средства массовой коммуникации избирательной компании как политическая проблема»** посвящена определению концептуальных подходов, моделей, генезису информационной политики СМК. В ней уточняются содержание понятия избирательная кампания как часть политического процесса, информационная политика печати, определяется соотношение понятий: СМИ и СМК (или масс-медиа), прослеживается процесс зарождения, становления и развития печатных средств в отечественном и зарубежном опыте.

**Первый параграф «Средства массовой коммуникации в избирательной кампании: подходы, генезис, политические функции»** посвящен изучению, обобщению и систематизации ведущих отечественных и зарубежных теоретико-методологических подходов к проблеме трансформаций избирательной кампании как части политического процесса, места и роли в этом процессе СМК. В параграфе обосновываются подходы к определению и переосмыслению ведущих целей, тенденций, функций, структуры информационной политики СМК, детерминированных трансформациями информационного пространства, дается авторская интерпретация этого процесса. Анализируются особенности информационного пространства РФ и РТ, претерпевшие кардинальные изменения под влиянием геополитических процессов и процессов, обусловленных сменой политического режима в РФ.

Детальному анализу в диссертации подвергались подходы зарубежных авторов (Н. Винер, Д. Гербнер, Е. Катц, Ч. Кули, П. Лазарсфельд, О. Ларсон, У. Липпман, Н. Луман, М. Маккомбс, Д. Шоу, Ф. Ропер, У. Уивер, Л. Фестингер, М. де Флер, К. Шенон, М. Спектор, Дж. Китсьюз и др.), направленных на изучение процесса массовой коммуникации и на определение базового ядра современной политической коммуникации, выражающегося в том, что актор, оказавшийся способным поддерживать коммуникацию на основе собственных идей, мнений, мифов, символов, позиций получает возможность с помощью СМК регулировать политические процессы и управлять ими, укрепляя тем самым свой статус и повышая легитимность правления.

Исследование соотношения понятий средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК) выявило три подхода к этой проблеме. Одни исследователи (Г. Почепцов, Б. Фирсов, А. Зверинцев и др.) полагают, что такие понятия как СМК и СМИ синонимичны. Другие исследователи (Б. Грушин, О. Кольцова) считают, что понятие СМИ является компонентом понятия СМК. Наиболее продуктивным при описании массово-коммуникационных процессов является подход А. Шеремета, где отстаивается тенденция суверенного, не совпадающего и не пересекающегося сосуществования СМИ и СМК. Понятие СМИ характеризует деятельность массовой коммуникации со стороны явления, а СМК – со стороны сущности. Под СМК в данной работе понимается совокупность каналов распространения информации, адресованной неограниченному кругу лиц, социальных групп, с целью оперативного информирования их относительно событий и явлений в мире, конкретной стране, определенном регионе, а также для выполнения специальных функций.

Избирательная кампания в диссертационном исследовании определяется как часть политического процесса, совокупность действий, предпринимаемых партиями, избирательными объединениями или кандидатами и их командами в установленный законом срок для достижения своих политических целей. Она представляет собой процесс, состоящий из двух этапов – предвыборного, в рамках которого главная роль принадлежит политику, пытающемуся привлечь на свою сторону избирателя, и выборного, когда инициатива переходит к избирателю. СМК принадлежит доминирующая роль в политической коммуникации во время избирательной кампании: общественно-политические институты и неформальные контакты не могут сравниться по степени эффективности с масс-медиа. Установлено, что в современной избирательной практике доступ к социальному пространству (электоральному полю) лежит через информационное пространство, которое конструируют СМК.

СМК в политической жизни выполняют следующие функции: информационную функцию, функцию представительства интересов, функцию групповой солидаризации, функцию критики правительства и центров власти, функцию передачи социального опыта и социализации граждан, функцию защиты социально ослабленных слоев населения, функцию присвоения статуса социальным проблемам, функцию «наркотизации» или усыпления активности граждан, функцию опережающей диагностики, образовательную и мобилизационную функции. Наиболее значимой во время избирательной кампании считается мобилизационная функция СМК. Стимулируя активность граждан, побуждая их действовать определенным образом, масс-медиа оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения о кандидатах, на весь процесс избирательных кампаний и на исход голосования.

При изучении участия СМК в избирательной кампании особое внимание в диссертации обращено на информационную политику масс-медиа, под которой понимается особый политический процесс, выражающийся в управлении массовой информационно-коммуникативной системой и направленный на творческую реализацию проблемно-тематических линий СМК, обусловленных их социальной позицией в информационном пространстве.

Установлено, что выявленные особенности информационной политики СМК предопределяют их роль как главного институционального посредника в артикуляции политических интересов различных социальных страт и элитарных групп общества в избирательной кампании. СМК формируют политическую «повестку дня» избирательной кампании, то есть создают иерархию тех или иных политических идей, интересов, их определений и интерпретаций в рамках публичного дискурса, конструируют собственную информационную политику, конкретно выраженную в проблемно-тематических линиях, присутствующих масс-медиа как политическому институту. Данное обстоятельство определило теоретико-методологическую базу исследования. В работе автор опирался на достижения отечественной науки в области изучения политической и массовой коммуникации (М. Назаров, Г. Почепцов, В. Березин, Л. Федотова, В. Террин и др.) в аспекте медиа-ориентированного и социально-ориентированного подходов. Сущность первого подхода выражается в относительной

тельной автономности массовой коммуникации в обществе как источнике социальных изменений, определяемых особенностями ее содержания и технологическими ресурсами. Сущность второго подхода отражает особенности массово-коммуникационных процессов, предопределяемых процессами более общего, системного порядка. Здесь доминируют сферы политики и экономики, а теория массовой коммуникации выступает частью социальных теорий более высокого порядка. Наиболее плодотворным подходом по результатам диссертационного исследования, в условиях избирательных кампаний на пост Президента РФ (1991, 1996, 2001 гг.) является интеграция медиа-ориентированного и социально-ориентированного подходов к массово-коммуникационным процессам.

**Во втором параграфе «Печатные СМИ в избирательной кампании»** исследуются проблемы генезиса периодической печати, ее вхождение в мир политики, определяется место печати в структуре СМИ и в избирательной кампании, определяется смысловое содержание основных понятий: периодическая печать, пресса, проводится сравнительный анализ особенностей формирования печати в историческом контексте Европы (древнеримские газеты I в.н.э. – эпоха промышленного переворота XVIII в.) и России (XVI в. – настоящее время).

В данном параграфе представлены исторически складывающиеся традиции, преемственность использования европейского опыта в развитии отечественной системы периодической печати, изучены ведущие зарубежные теории и модели прессы: авторитарная, либертарианская и теория социальной ответственности.

Определены особенности советской теории марксистского детерминизма, ориентированного на поддержание господства партии. Пресса целиком и полностью подчинена государству, жестко им контролируется и является его орудием. Основная функция печати по этой теории выражается в поддержке советской политической системы, в частности диктатуры партии.

Теории и модели прессы, разработанные зарубежными исследователями (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон, У. Уильямс, Д. Маккуэйл) в российских условиях используются с большим количеством ограничений. Установлено, что в условиях трансформации СМИ в российском информационном пространстве одновременно используются несколько моделей масс-медиа: авторитарная советская модель, патерналистская советская модель, модернизированная советская модель, рыночная модель, модель перехода к рынку, конфронтационная и депрессивная модели. Каждая из этих моделей представляет собой специфически меняющийся медийный организм, обусловленный развитием конкретного региона России. Однако и в самом субъекте Российской Федерации могут быть представлены признаки разных медийных моделей. Это обусловлено тем, что в любом, самом развитом регионе, весь медийный и рекламный рынок сосредоточен, в основном, в столице и трех-пяти крупных городах, а практически все районные газеты функционируют во вне рыночных условиях.

В настоящее время можно говорить о том, что в условиях многообразия медийных моделей, основными каналами массовой коммуникации в информационном пространстве региона являются печать, радио и телевидение. Эти ка-

налы, хотя и отличаются друг от друга спецификой выполнения функций, но одновременно они взаимодополняют друг друга, вступают в информационное взаимодействие, создавая или разрушая тем самым у потребителя информационных услуг (читателя, слушателя, телезрителя) информационный образ. Объединяющей функцией здесь выступает суггестивное воздействие (внушение), проявляющееся: в мотивационной сфере (мотив выбора информации); в идентификационном процессе (личность причисляет себя к определенному страту); следовании авторитетным высказываниям; персонификации (информация привлекает образом конкретной личности); предупреждении (в случае иного выбора последуют нежелательные последствия); демонстрации высокой уверенности (решительные аргументы); воздействии речи, речевой динамики, стиля статьи, дизайнерской эстетики телефрагмента.

В параграфе определены особенности, характеризующие место и роль печати в избирательных кампаниях. Установлено, что в отличие от газеты телевидение и радио являются по большей части средством релаксации телезрителей. Никто не читает газеты, чтобы отвлечься, или расслабиться, или «убежать» от реальности, в то время как это – главная потребность телезрителей и радиослушателей. Телевидение и радио предпочитает самое большое количество не голосующих избирателей, которые смотрят на происходящие избирательные дебаты, как на шоу, как на нечто ирреальное, виртуальное.

Газета уступает приоритеты радио и телевидению в зрелищности, эмоциональности, доступности, но доминирует в аналитичности, публицистичности, специфическом репортажном своеобразии, литературно-художественном воздействии. Сам процесс чтения предполагает высокую степень абстрактности мышления, активную работу воображения, интеллектуальное напряжение. В результате более осязаемым становится суггестивное воздействие автора на читателя.

По сравнению с другими СМК печать располагает также значительным суггестивным потенциалом инициирования коммуникативных потоков в избирательной кампании: текущая информация (новости, сообщения о событиях политического характера); маркированная информация о предстоящих выборах (специальные аналитические рубрики, сообщения о событиях в публичной сфере: круглые столы, семинары); публикации развлекательных жанров (компрометирующие памфлеты, фельетоны, фотоколлажи с известными людьми, анекдоты, частушки); немаркированная информация (внимание к теме выборов при обсуждении других проблем).

Печати во время избирательной кампании предопределяется формальный статус дополнительного источника, обеспечивающего доминирующий канал (телевидение) всей необходимой информацией. Однако она во время избирательной кампании может стать доминирующим СМК для оппозиции.

**Во второй главе «Реализация информационной политики региональной печати в избирательных кампаниях на пост Президента РТ (1991-2001 гг.)»** раскрывается содержание информационной политики региональной печати, обусловленное тремя этапами процесса трансформации СМК: «четвертая власть», независимые масс-медиа (1991-1995 гг.), экономико-политическая

концентрация (1996-2000 гг.), государственная монополизация, ориентированная на «Великую Россию» (2000 – 2006 гг.), определяются полицентрические особенности информационного пространства татарстанских СМИ, анализируются подходы казанских исследователей, излагаются результаты контент-анализа республиканских газет по установлению приоритетов информационной политики региональной печати, выражающиеся в проблемно-тематических линиях газет, определяется состав, структура, содержание политических мифов, тиражируемых через информационные каналы с помощью приемов информационно-суггестивного воздействия на избирателей, выявляется зависимость использования мифов, обусловленная направленностью политики действующей власти в условиях реальных этапов трансформации.

**Первый параграф «Проблемно-тематические линии – информационный приоритет региональной печати в избирательных кампаниях на пост Президента РТ (1991-2001 гг.)»** посвящен исследованию трансформации системы печати Татарстана, информационной политики региональной печати, анализу ее структуры, целей, принципов конструирования в условиях избирательных кампаний (1991, 1996, 2001 гг.), представлены результаты контент-анализа по выявлению статуса проблемно-тематических линий печати как базового ядра информационной политики.

Установлено, что выборы Президента Татарстана оказывали влияние на процесс трансформации системы печати Татарстана. Система печати Татарстана прошла следующие периоды трансформации: «гласность» (1989 – первая половина 1991 гг.) – «четвертая власть, независимые масс-медиа» (вторая половина 1991 – 1995 гг.) – экономико-политическая концентрация (1996 – 2000 гг.) – «Великая Россия» (2001 – 2006 гг.).

В ходе трансформации системы печати Татарстана менялся и ее статус в системе СМИ. В период гласности газета занимала доминирующее положение в системе СМИ Республики Татарстан. В период «четвертая власть, независимые масс-медиа» газета заняла вторую позицию после телевидения. В период «экономико-политической концентрации» и по настоящее время газета занимает третью позицию после телевидения и радио.

Для выявления проблемно-тематических линий изданий в диссертации используется метод контент-анализа, выражающийся в переводе в количественные показатели текстовой информации с ее последующей статистической обработкой. Главная цель контент-анализа проблемно-тематических линий татарстанской печати выражается в определении приоритетов информационной политики, ориентированной на избирательную кампанию, и выявлении смысловых единиц проблемно-тематических линий, используемых в качестве индикаторов счета и анализа. В качестве единиц выступают темы публикаций: экономика, политика, культура, общество, происшествия, спорт, средства массовой коммуникации, развлечения, реклама. Также был осуществлен анализ структуры темы политика, которая представлена следующими мини-темами: партии, выборы, назначения, государственный аппарат, законотворчество, визиты, политические заявления. Объем информации фиксируется по удельному весу публикации в общем объеме газетного текста.



В диссертации представлены результаты мониторингового изучения информационной политики правительственной («Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Время и деньги») и независимой («Вечерняя Казань») печати, освещающей избирательные кампании на пост Президента РТ (1991, 1996 и 2001 гг.).

В данном параграфе прослеживается динамика информационной политики региональной печати, освещающей избирательные кампании на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.), определяются ее особенности, устанавливается влияние этапов трансформации СМИ, отражается политика федерального центра, проявляющаяся как в политике региональной власти, так и в информационной политике газет.

Сравнительный анализ тематизации татарстанских газет показал, что тема политика в 1991 году у большинства изданий была доминирующей в списке 9 тем, что было характерно для периода гласности. В 1996 году на страницах татарстанских газет тема политика утратила прежний рейтинг: с высших позиций (1-3) она сместилась на средние (4 – 7). Данная ситуация отражала общероссийскую тенденцию по коммерциализации изданий в ходе периода «четвертая власть, независимые масс-медиа»: на первый план выходит тема развлечение наиболее востребованная аудиторией. В 2001 году рейтинг темы политика в ряде газет сохранялся на уровне 1996 года («Республика Татарстан», «Время и деньги»), но в основном прослеживается тенденция ее уменьшения в общем объеме газетного текста («Казанские ведомости», «Вечерняя Казань») при заметном росте внимания к теме развлечение.

Анализ структуры политической информации показал, в 1991 году в одних изданиях («Республика Татарстан», «Вечерняя Казань») тема выборы была 4 в списке 7 тем, в других («Казанские ведомости») она стала доминирующей. Специфика структурирования политической информации свидетельствует о политическом плюрализме, характерном для периода гласности и неоднозначном отношении к зарождающемуся институту президентства в Татарстане.

В 1996 году в большинстве рассматриваемых нами изданий («Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости») в структуре политической информации с подавляющим преимуществом доминировала тема выборы. Повышенный интерес к данной теме в 1996 году был обусловлен влиянием «политизированного капитала» со стороны действующей власти.

В 2001 году четко прослеживается тенденция ослабления интереса печати к теме выборы. Данные диссертационного исследования свидетельствуют о факторах, обусловивших такое индифферентное отношение: дискредитация института выборов Президента Татарстана, отсутствие сильных оппонентов действующему президенту. Диссертантом установлено, что резкий всплеск интереса печати к теме законотворчество был вызван политическими процессами, происходящими в Татарстане, связанными с приведением некоторых законодательных норм РТ в соответствие с федеральными и вхождением масс-медиа в единое информационное пространство России.

**Во втором параграфе «Политическая мифологизация избирательных кампаний на пост Президента РТ (1991 – 2001 гг.)» рассматривается процесс**

возникновения научного интереса к проблеме политического мифа (Платон, Л. Леви-Брюль, Ж. Сорель, Г. Тард, М. Макклюзн, У. Онг, А. Кольев, В. Полосин, А. Цуладзе, Н. Шестов, О. Рожкова); установлено его смысловое содержание, характеристики, структура; выделены универсальные структуры политического мифа: «вечные» и технологические, ставшие в период трансформации СМК необходимым компонентом избирательных кампаний; освещаются результаты мониторингового контент-анализа идейно-творческих концепций изданий; раскрываются особенности конструирования политических мифов на страницах печати и их реализация при помощи приемов информационно-суггестивного воздействия на избирателей; определяются цели и функции политической мифологизации избирательных кампаний на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.), тиражируемой на страницах правительственных, оппозиционных и независимых газет.

Как показывает анализ литературы, посвященной политическим мифам, большая роль в их внедрении в сознание людей отводится печати. А. Цуладзе, обращаясь к изучению ее роли в этом процессе, приоритетом считает мифологический потенциал масс-медиа как убеждающую силу «документа», процесс рациональной интеллектуальной деятельности, конструирующейся при помощи специальных приемов.

В диссертации обосновывается приоритетность мифов (миф о власти, миф о герое-избавителе) в информационной политике региональной печати в избирательных кампаниях на пост Президента РТ (1991, 1996, 2001 гг.) и приемы их информационно-суггестивного воздействия: «приклеивание ярлыков», «сияющие обобщения», «позитивный трансфер», «негативный трансфер», «ссылка на авторитеты», «игра в простонародность», «подтасовка карт» и «общая платформа». В работе приводятся данные мониторингового изучения приоритетности мифов и приемов их воздействия, определяются тенденции их выбора, раскрывается панорамное освещение процессов, развивающихся на страницах правительственных («Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Время и деньги»), независимых («Вечерняя Казань», «Восточный экспресс», «Новая вечерка», «Звезда Поволжья») и оппозиционных («Казанское время») газет.

Диссертантом определено, что в избирательной кампании на пост Президента РТ в 1991 году приемы информационно-суггестивного воздействия при помощи, которых конструировались политические мифы, использовались весьма ограниченно. Для татарстанской печати этого времени был свойственен плюрализм мнений. Тем не менее, газета «Республика Татарстан» отражала четкую проправительственную позицию, а позиция официальной газеты «Казанские ведомости» совпадала с позицией независимого издания «Вечерняя Казань». При интерпретации мифа о власти наиболее активно использовались приемы: «ссылка на авторитеты», «общая платформа» и «сияющие обобщения». При интерпретации мифа о герое-избавителе приемы информационно-суггестивного воздействия практически не использовались.

Установлено, что в 1996 году избирательная кампания на пост Президента РТ обладала наивысшим мифологическим потенциалом за всю историю из-

бирательных кампаний на пост Президента РТ. На страницах правительственных изданий («Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Время и деньги») был реализован не только миф о власти, но и миф о народной воле. Среди независимых газет во время избирательной кампании наблюдалось влияние политизированного капитала («Вечерняя Казань», «Казанский телеграф») на процесс конструирования политических мифов со стороны действующей власти, а также прямое лоббирование интересов действующей власти («Казанское время»). При интерпретации мифа о власти наиболее активно использовались приемы: «ссылка на авторитеты», «сияющие обобщения» и «общая платформа». При интерпретации мифа о герое-избавителе – «приклеивание ярлыков» и «общая платформа».

Как показало исследование, избирательная кампания на пост президента РТ в 2001 году не была столь мифологизированной как в 1996 году, но обладала большим драматизмом. В ходе предвыборной кампании газета «Казанское время» открыто встала в оппозицию действующей власти. В поддержку московских кандидатов (Ф. Газизуллин и Р. Алтынбаев) выступили оппозиционные («Казанское время»), независимые («Звезда Поволжья», «Вечерняя Казань», «Новая Вечерка») и правительственные («Время и деньги») газеты, но к завершению предвыборной кампании все издания за исключением газеты «Вечерняя Казань» и «Новая Вечерка» поддержали действующего Президента Татарстана М. Шаймиева. При интерпретации мифа о власти наиболее активно использовались приемы: «ссылка на авторитеты», «сияющие обобщения», «позитивный трансфер» и «общая платформа». При интерпретации мифа о герое-избавителе – «приклеивание ярлыков», «сияющие обобщения», «негативный трансфер», «игра в простонародность» и «общая платформа».

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, раскрывающие сущность решаемых задач, достижение цели, гипотезы, подтверждающие целесообразность, теоретическую и практическую значимость положений, выносимых на защиту, определяются перспективные направления продолжения исследования в аспекте политической мифологизации избирательных технологий на страницах региональной печати в условиях подготовки предстоящих выборов.

**Содержание диссертации нашло отражение в следующих публикациях:**

1. Тихонов, Д.В. СМИ как ключевой элемент массовой коммуникации в избирательной кампании / Д.В. Тихонов // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных трудов / Под ред. Я.Я. Гришина. Ч. III. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2004. – С. 156-166.

2. Тихонов, Д.В. Участие СМИ в предвыборной агитации: проблемы и противоречия / Д.В. Тихонов // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития. Сборник материалов научно-практической конференции. Часть I. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. – С. 171-172.

3. Тихонов, Д.В. Особенности модернизированного варианта советской медийной модели / Д.В. Тихонов // Практический консалтинг: горизонты новой реальности: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Казань, 24 февраля 2004 г. Казанский государственный университет; Под общей редакцией Г.В. Морозовой. – Казань: РЦИМ, 2004. – С. 100-103.

4. Тихонов, Д.В. Печать как создатель и распространитель мифов / Д.В. Тихонов // Тонус № 10. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: научный и учебно-методический альманах. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2005. – С. 88-90.

5. Тихонов, Д.В. Политические мифы как инструмент избирательных технологий (на страницах региональной печати) / Д.В. Тихонов // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных и образовательных трудов / Под ред. Я.Я. Гришина. Ч. IV. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2005. – С. 92-98.

6. Тихонов, Д.В. Газета «Казанские ведомости»: конструирование мифа о власти в предвыборных кампаниях / Д.В. Тихонов // Средства массовой информации о современном мире: Молодые исследователи: Тезисы докладов V межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов / Под ред. А.С. Быковой. – СПб., 2006. – С. 44-46.

7. Тихонов, Д. Политические мифы в предвыборной кампании на страницах региональной печати (на примере газеты «Казанские ведомости») / Д. Тихонов // Избирательная система, избирательная кампания и выборы в контексте современного политического процесса в России: Материалы научно-практической конференции. – Казань: Слово, 2006. – С. 87-95.

8. Тихонов, Д.В. Конструирование политических мифов на страницах региональной печати (на примере Республики Татарстан) / Д.В. Тихонов // Вестник Технологического Университета им. Кирова. – 2006. – № 2. – Ч. II. – С. 387-390.

9. Тихонов, Д.В. Конструирование политических мифов в печати во время предвыборных кампаний / Д.В. Тихонов // Социальные проблемы трансформирующегося российского общества: Материалы межвузовской научно-практической конференции. Казань, 15 февраля 2006 г. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2006. – С. 286-291.

10. Тихонов, Д.В. Информационная политика региональной печати (на примере газет «Вечерняя Казань» и «Казанские ведомости») / Д.В. Тихонов // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Политические коммуникации XXI века». 27-28 февраля 2006 г., Казань. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – С. 82-86.

11. Тихонов, Д.В. Конструирование политических мифов в предвыборной кампании на страницах региональной печати (на примере газет «Казанские ведомости» и «Вечерняя Казань») / Д.В. Тихонов // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных и образовательных трудов. Часть V. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова – Ленина, 2006. – С. 208-216.

